

DIALOOG MET DE CONSUMENT

Hoeveel wisdom heeft de crowd?

Globalisering en Web 2.0 zijn wereldwijde langetermijntrends die gevestigde machtsverhoudingen beïnvloeden. De term Web 2.0 verwijst naar wat sommigen zien als de tweede fase in de ontwikkeling van het *world wide web*. Vraag is of en hoe marketeers moeten anticiperen op die trend.

tekst Wendy van Esveld



Wat kan en mag de marketeer met een volledig platform voor interactieve webapplicaties? Voor een antwoord op deze vraag is het zinvol om het neologisme *crowdsourcing* tegen het licht te houden.

Het woord is afgeleid van *outsourcing to the crowd* en dat geeft meteen een idee van de betekenis. *Wired*-auteur Jeff Howe, bedenker van de term, gebruikt twee definities voor crowdsourcing: het laten uitvoeren van een taak door een ongedefinieerde, over het algemeen grote groep van mensen in de vorm van een open oproep. De taak wordt uitgevoerd door een benoemde *agent* (meestal een werknemer). En de *soundbite*-versie: het toepassen van *open source*-principes in andere vakgebieden. Howe gaf tijdens een *Social Strategy Talk*,

georganiseerd door Verkenninginstituut Nieuwe Technologie (ViNT) succesvolle voorbeelden. Zo is InnoCentive een open innovatie-community, waarvan individuen moeilijke, soms wetenschappelijke problemen oplossen voor een beloning. Ook een mooi voorbeeld is de *Converse Gallery*, een campagne rond het 100-jarig bestaan van de moeder aller gympen, die draait op *user generated content*. De klant komt aan de knoppen van de marketeer en dat levert mooie dingen op. Howe gelooft dat de *crowd* zichzelf altijd zal verbeteren en reguleren. Zolang een organisatie zorgvuldig met de individuen uit de creatieve menigte omgaat, ziet hij weinig nadelen.

Kennis voor de markt

'Platformen als InnoCentive en Nine Sigma organiseren hoogwaardige kennis voor de markt. Het is een fantastisch fenomeen, dat allemaal begon met *open source software development*', reageert Menno van Doorn van ViNT. 'Karim Lakhani publiceerde daar al over in 2005. Als deze *gecrowdsourcete* software er niet was geweest, was er geen internet en deed je telefoon het niet', vervolgt Van Doorn. 'In veel producten zit immers software die is gemaakt door amateurs op internet. Het succes van *crowdsourcen* is er dus al lang, alleen bleef het verborgen in software. Nu ontdekken marketeers het fenomeen en wordt het zichtbaar. Lakhani toont aan dat organisaties kennis laten liggen. Bedrijven moeten zich afvragen hoe het met hun kennisopbouw is gesteld. Oplossingen komen uit een andere hoek dan je verwacht. Daarom pleit Howe voor diversiteit. Hij toont aan dat problemen en vraagstukken van organisaties soms worden opgelost door bijvoorbeeld gepensioneerden uit een ander vakgebied en deel van de wereld.'

Etaleertrend

Ten tijde van de derde mediarevolutie zorgen internet en sociale netwerken als YouTube ervoor dat organisaties informatie over hun merk en producten niet langer kunnen controleren. Elke *stakeholder* heeft zijn verhaal en iedereen kan daar kennis van nemen. *Me the Media* van ViNT onderzoekt deze ontwikkelingen en kijkt hoe

bedrijven, organisaties, klanten en medewerkers dialogen kunnen aangaan. ViNT deed onderzoek naar motivaties van mensen om tijd te investeren in iets wat hen ogenschijnlijk persoonlijk niet aangaat. Van Doorn: 'Het blijkt dat de motivatie om met organisaties mee te denken en doen niet wezenlijk verschilt, of het nu gaat om software-ontwikkeling of het maken van een Mona-toetje in de online toetjesfabriek. We kwamen er achter dat er eerder een individualistische trend dan een *community*-trend gaande is. Mensen willen zichzelf etaleren. Uit dat idee ontstond Me the Media. We krijgen commentaar dat we het over *Me* hebben in plaats van *We*, maar dat is nu net ons punt', aldus Van Doorn. Hoe wijs is de crowd eigenlijk? Van Doorn haalt een voorbeeld aan van James Surowiecki, schrijver van *The Wisdom of Crowds*. Op de markt hangt een varken, iedereen mag raden hoe zwaar het is. Het gemiddelde van al die schattingen zal dichterbij het gewicht van het varken zitten dan de schatting van welk individu apart ook. Het idee daarachter is dat de crowd dom is, maar dat we er met elkaar wel achterkomen. Van Doorn: 'Crowdsourcen gaat over individuele, creatieve ideeën. Howe heeft het dan ook over de *wisdom* van het individu. De mogelijkheden zijn oneindig.'

Passie

Die mogelijkheden ziet CreativeCrowds ook. Sinds 2007 richt het zich volledig op crowdsourcing en probeert bedrijven te verbinden aan consumenten. Daarvoor werd het platform CreativeChallenge gecreëerd. Rutger Docter, mede-eigenaar en oprichter: 'Wij vinden dat bedrijven consumenten daar moeten opzoeken waar de passie zit, in plaats van andersom. Philips lanceert bijvoorbeeld een site waar consumenten ideeën kwijt kunnen, maar CreativeChallenge integreert de interesses van de consument met de uitdagingen van een bedrijf op relevante sites. Denk aan *tweakers.net*. Zo krijg je ook een ander consumentenbeeld dan via regulier marktonderzoek. Er ontstaan spelenderwijs dingen en wordt er geleerd door een bedrijf.' Docter hamert op het belang van de dialoog bij het aangaan van een authentieke connectie: 'Als je aansluit bij actieve, gepassioneerde communities, maak je ideeën relevant voor mensen en voed je de passie van de consument. Dat is fundamenteel anders dan roepen dat je product het beste is. Er moet een connectie ontstaan, engagement.' Bedrijven moeten wel het spanningsveld tussen controle op branding en crowdsourcing erkennen. Verder ziet hij weinig risico's: 'Aansluiten bij bestaande communities maakt een product, dienst of organisatie minder *brandable*, maar wel authentieker. Dialoog is belangrijker dan

branding. Bedenk wel dat oude waarheden niet vervallen. Je kunt als marketeer niet achterover leunen en de crowd alles laten bepalen. Experts spelen beslist nog een rol, maar het zit hem in de dialoog. Met elkaar, krijg je een kwadratische waarde.'

Je moet niet blind vertrouwen op de crowd volgens Docter, maar hij is het eens met Howe: '*The crowd mostly produces crap, but it will fair out the good ones*'. Docter: 'Kijk naar de succesvolle, online T-shirt shop met door consumenten ontworpen T-shirts Threadless. De crowd reguleert zichzelf.'

Praktijkvoorbeeld

Het Nederlandse bedrijf SellaBand, in 2007 genomineerd voor de Nima Marketing Jaarprijs, herbergt achtduizend profielen van artiesten. Dertigduizend *believers* steunden een artiest naar keuze met 10 dollar. Sinds de oprichting in 2006, haalden 22 artiesten 50.000 dollar op en werd er in totaal 2 miljoen dollar in hen geïnvesteerd om een album op te nemen. Niet met de minste producenten. Er zijn nu negen albums af, waarmee 150.000 dollar verdiend is. De opbrengsten gaan voor eenderde naar de artiest, eenderde naar Sellaband en eenderde naar de *believer*. Een ultiem praktijkvoorbeeld van crowdsourcen.

Pim Betist, bedenker en *creative director* van het platform en afgelopen april nog genomineerd voor DM-man van het jaar, is ervaringsdeskundige op het gebied van crowdsourcen: 'Believers kunnen alle cijfers gewoon zien. Voor succesvol crowdsourcen is transparantie essentieel, net als belonen.' Betist zag de machtsverhoudingen in de muziekwereld veranderen en haalt de vergelijking aan met een toetje. Dat wordt intern getest, door driehonderd consumenten geproefd en daarna gefaseerd op de markt gebracht. Betist: 'Op deze manier wordt het risico geminimaliseerd. Platenmaatschappijen echter bepalen met een kleine groep experts welke muziek de consument leuk zal vinden, maar met de komst van internet is de controle over de distributiekanaalen verdwenen. De consument prikt daar doorheen. Daarom geloof ik niet meer in muziekexperts. Dat Frans Bauer succesvol wordt, kun je niet voorspellen, wel beïnvloeden. Er zijn grote marketingbudgetten nodig om een artiest als Bauer op de kaart te zetten. Mijns inziens moet je die budgetten pas investeren als de artiest een *track record* heeft opgebouwd.'

EXPERTS OVER CROWDSOURCING

Jeff Howe: '*The crowd mostly produces crap, but it will fair out the good ones.*'

James Surowiecki, schrijver van *The Wisdom of Crowds*: 'Op de markt hangt een varken,

iedereen mag raden hoe zwaar het beest is. Het gemiddelde van al die schattingen zal dichterbij het werkelijke gewicht van het varken zitten, dan de schatting van welk individu apart ook.'

Menno van Doorn, Verkenninginstituut Nieuwe Technologie (Vint) Sogeti: 'Platformen als InnoCentive en Nine Sigma organiseren hoogwaardige kennis voor de markt.'

Rutger Docter, CreativeCrowds: 'De marketeer kan niet achterover gaan leunen. Het zit hem in de dialoog, als je het met elkaar doet, krijg je een kwadratische waarde.'

Pim Betist, CreativeChallenge: 'Voor succesvol crowdsourcen is transparantie essentieel, net als belonen'